



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Romual Bertrand

Plano de negócios

Criação e desenvolvimento de uma pequena indústria de transformação de alimentos em micronutrientes em pó, visando o combate à desnutrição no Haiti.

.

Florianópolis

2015

Romuald Bertrand

Plano de negócios

Criação e desenvolvimento de uma pequena indústria de transformação de alimentos em micronutrientes em pó, visando o combate à desnutrição no Haiti.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Antônio de Melo.

Florianópolis

2015

Romíal Bertrand

**PLANO DE NEGÓCIOS: CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UMA
PEQUENA INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO DE ALIMENTOS EM
MICRONUTRIENTES EM PÓ, VISANDO O COMBATE À DESNUTRIÇÃO
NO HAITI.**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, Dezembro de 2015.

Prof. André Luís da Silva Leite

Coordenador do curso

Professores Avaliadores

Prof. Pedro Antônio de Melo

Orientador

Avaliador

Avaliador

AGRADECIMENTOS

Todo agradecimento primeiramente a Deus por tudo que tem feito na minha vida, pela saúde, memória, inteligência para que nós pudessemos chegar nesta fase. Em seguida, aos meus pais por nunca desistirem de nos apoiar em todo momento, em diversas maneiras. Agradeço ainda o meu orientador Professor Dr. Pedro Antônio de Melo pela paciência e os incentivos, os professores da UFSC, o coordenador, chefe do curso de Administração, neste caso os professores Dr. André Luiz da Silva Leite e Dr. Marcos Baptista Lopez Dalmau. E por fim, aos amigos que nos prestaram suporte em todo momento que foi necessário.

RESUMO

BERTRAND, Romial. Plano de negócios: **Criação e desenvolvimento de uma pequena indústria de transformação de alimentos em micronutrientes em pó, visando o combate à desnutrição no Haiti**. 68 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso, graduação em Administração de Empresas. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2015

O plano de negócios é uma ferramenta de grande valor e é comprovado como etapa essencial no processo de criação de uma empresa. Esse agrupa um conjunto de elementos que identificam o caminho a ser trilhado até a abertura de um empreendimento. Assim, este trabalho objetivou apresentar um plano de negócios para criação e desenvolvimento de uma pequena indústria de transformação de alimentos em micronutrientes em pó visando o combate à desnutrição no Haiti. No plano é apresentada a empresa, informações pertinentes sobre o lugar, a equipe gerencial, plano de marketing, plano de produção, financeiro, etc. Não foi realizada ainda uma pesquisa de campo devido a certas limitações que houveram no período de elaboração do plano. No entanto, o autor conhece a realidade do Haiti por ter vivido lá durante 24 anos, portanto está ciente do problema de desnutrição. Ademais, levou-se em consideração muitas informações contidas nas bases de dados das instituições governamentais haitianas. Foi concluído que a implementação da empresa é viável.

Palavras chaves: Plano de negócios, Haiti, Empresa.

ABSTRACT

BERTRAND, Romial. Business plan: **Creation and development of a small food processing industry in powdered micronutrients, aimed at combating malnutrition in Haiti**. 68 pages. Major paper, bachelor degree in Business Administration. Federal University of Santa Catarina. Florianópolis, 2015.

The business plan is a valuable tool and is proven as an essential step in the process of setting up a business. This brings together a number of elements that identify the way to go until the opening of an enterprise. Thus, this study aimed to present a business plan for the creation and development of a small industry of food processing powdered micronutrients in order to tackle malnutrition in Haiti. In the plan the company is presented, relevant information on the place, the management team, marketing plan, production plan, financial, etc. It was not yet realized an investigation due to certain limitations that were in the plan preparation period. However, the author knows the reality of Haiti because he lived there for 24 years, so he is conscient of the existence of the nutrition problem. Besides, he considered a lot of available informations from the haitian government institutions databases. It has been concluded that the implementation of the company is viable.

Key words: Business Plan, Haiti, Company.

Lista de figuras

Figura 1- As fases do processo empreendedor.....	18
Figura 2- A cadeia de relacionamento da Timoun Anfom.....	46
Figura 3- Organograma da Timoun Anfom.....	48
Figura 4- Processo de produção em formato de fluxograma.....	50

Lista de tabelas

Tabela 1-A diferença entre Empreendedorismo e Empreendedorismo social.....	17
Tabela 2- Características do empreendedorismo social, Responsabilidade Social empresarial e empreendedorismo.....	18
Tabela 3- Variáveis, técnicas de coleta.....	31
Tabela 4- Estrutura financeira.....	38
Tabela 5- Investimento fixo.....	50
Tabela 6- custo fixo mensal.....	51
Tabela 7- Capital de Giro.....	51
Tabela 8- Investimento inicial.....	52
Tabela 9- Custo de matéria prima.....	52
Tabela 10- Custo de produção.....	53
Tabela 11- Receita de vendas.....	53
Tabela 12- Depreciação.....	54
Tabela 13- DRE mensal.....	55
Tabela 14- DRE Anual.....	55
Tabela 15- Fluxo de Caixa.....	56
Tabela 16- Margem de Contribuição.....	57
Tabela 17- Ponto de Equilíbrio.....	63
Tabela 18- Payback.....	63

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA.....	11
1.2 OBJETIVO.....	11
1.2.1 Geral.....	11
1.2.2 Específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVAS	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 EMPREENDEDORISMO	13
2.1.1 Perfil e papel do empreendedor.....	14
2.1.2 PROCESSO EMPREENDEDOR	15
2.2 EMPREENDEDORISMO SOCIAL	16
2.2.1 Empreendedorismo social, Responsabilidade Social, Empreendedorismo...	17
2.3 EMPRESA SOCIAL.....	19
2.3.1 Empresa social e outras instituições sem fins lucrativos.....	20
2.4 PLANO DE NEGÓCIOS	21
2.4.1 Importância de um plano de negócios	21
2.4.2 Estrutura de um plano de negócios	22
2.5 COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR.....	24
2.5.1 Necessidades do consumidor e fatores que o influenciam.....	24
2.5.2 Processo de compra.....	25
2.5 LOCALIZAÇÃO DE EMPRESA	27
2.5.1 Fatores relevantes para escolha de localização.....	27
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 TIPO DE ESTUDO	29
3.2 SUJEITO DA PESQUISA	30
3.2.1 População	30
3.2.2 Amostragem	30
3.3 COLETA DE DADOS.....	30
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	31
3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	32
4. PLANO DE NEGÓCIOS	33
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	36
4.1.1 Apresentação do negócio.....	36
4.1.2 Equipe fundadora e de gestão	38
4.1.3 Estrutura jurídica	39
4.1.4 Estratégia de marketing.....	39
4.1.5 Estrutura financeira.....	39
4.2 ANÁLISE DO MEIO AMBIENTE.....	39

4.2.1 Índice de desenvolvimento humano e PIB	40
4.2.2 Níveis de educação	40
4.2.3 Crescimento populacional	41
4.2.4 Atividades econômicas.....	41
4.3 PLANO DE MARKETING.....	43
4.3.1 Estratégia de Marketing	43
4.3.2 Evento de promoção da saúde	44
4.3.3 Atividade de marketing principal	44
4.3.4 Atributos do produto.....	45
4.3.5 Cadeia de relacionamento	45
4.3.6 Alianças Estratégicas	45
4.4 A ESTRATÉGIA DA EMPRESA	46
4.5 PLANO DE ORGANIZAÇÃO E DE RECURSOS HUMANOS	47
4.6 O PLANO DE PRODUÇÃO OU DE OPERAÇÃO	48
4.6.1 Abastecimento de materiais	50
4.7 PLANO ECONÔMICO-FINANCEIRO	50
4.7.1 Investimento Financeiro	51
4.7.2 Receita e Custo do produto.....	53
4.7.3 Depreciação.....	54
4.7.5 Fluxo de caixa.....	56
4.7.6 Ponto de equilíbrio	57
4.7.7 Payback.....	58
4.8 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO.....	59
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
5.1 RECOMENDAÇÃO	61
REFERÊNCIAS	62

1. INTRODUÇÃO

Diante do atual contexto global, o qual se confronta com diversos problemas em diferentes áreas da vida, depara-se com uma realidade preocupante. As questões relacionadas ao meio ambiente, guerras e fome são os principais assuntos na pauta de discussão nos organismos, coalizões internacionais, ONG, etc. No entanto, apesar dos inúmeros encontros destas instituições, as dificuldades levantadas continuam sendo os temas mais noticiados. Os países não desenvolvidos são os mais atingidos por essas situações, famílias com problemas alimentares entristecedores, sobretudo nas comunidades onde as condições socio-econômicas são muito precárias e críticas. Num século em que a humanidade conheceu os progressos científicos e técnicas mais espetaculares, e em que o homem foi à lua, como ainda podia haver fome? (YUNUS, 2008).

Falando-se de países não desenvolvidos evidentemente o Haiti faz parte desta categoria, uma vez que conforme o Banco Mundial (2015), mais da metade da sua população ainda vive com menos de três dólares por dia, o que impede essas pessoas a suprirem suas necessidades básicas. Hoje em dia, a resolução deste problema representa um desafio grande para os governadores daquele país. Gerou-se então um problema de desnutrição que merece uma atenção especial, considerando o número de crianças que sofrem hoje com a ausência de uma alimentação equilibrada. Segundo dados do Ministério dos Assuntos Sociais do Haiti (2011), trinta por cento das crianças de menos de cinco anos sofrem de desnutrição crônica, cinquenta por cento das mulheres grávidas e setenta por cento das crianças de menos de cinco anos sofrem da anemia, e setenta por cento das crianças de seis a doze anos sofrem carência em iodo. Portanto, como pode haver uma participação de todos os agentes da sociedade para que as gerações futuras possam conviver em condições mais dignas.

O negócio social, conhecido dentro da área do empreendedorismo social, é um dos meios que está sendo usado hoje para resolver os problemas sociais nas comunidades. O termo foi usado pela primeira vez em Bangladesh em 1974 pelo vencedor do prêmio Nobel da paz em 2006 Muhammad Yunus, preocupado com a situação social do seu país naquela época, criou uma empresa de micro crédito para ajudar os pobres. Portanto, tendo em vista a importância e o valor do tema, a proposta deste trabalho como requisito para obtenção do grau de bacharelado no curso de Administração é elaborar um plano de

negócio de uma empresa cujo principal objetivo seria desenvolver um produto de qualidade com preço acessível para contribuir na redução do alto índice de desnutrição no Haiti.

1.1 Problema

Com base na ideia inicialmente apresentada, é possível entender um pouco a situação alimentar de muitas pessoas no Haiti. De acordo com dados do Ministério dos Assuntos Sociais do país (2011), os recursos de quatro milhões de habitantes, que definem 38% da população, são inadequados para produzir ou comprar suficientes alimentos. Assim, eles não se alimentam suficientemente e muitas vezes menos de duas vezes por dia em média. Diante disso, entende-se que é uma ocasião favorável para aproximar-se deste problema oferecendo algo que pode contribuir para bem-estar dessa sociedade. No entanto, considerando o contexto sócio-econômico do país, é viável criar e desenvolver uma pequena indústria de transformação de alimentos em micronutrientes em pó para combater à desnutrição no Haiti?

1.2 Objetivos

A seguir, são descritos os objetivos do presente trabalho.

1.2.1 Geral

Elaborar um plano de negócios visando criar e desenvolver uma pequena indústria de transformação de alimentos em micronutrientes em pó para o combate à desnutrição no Haiti.

1.2.2 Específicos

- a) Analisar o fator de localização da empresa;
- b) Dimensionar os investimentos para implementação da empresa;
- c) Definir o plano de produção.

1.3 JUSTIFICATIVAS

Boa condição de alimentação é um requisito essencial para o desenvolvimento físico de uma pessoa. Pesquisas e observações provam que fatores como rendimento escolar, boa saúde, são muito relacionados a essa condição. Publicações apontavam na década de noventa no Brasil que cerca de cinquenta por cento de crianças matriculadas nas primeiras séries do primeiro grau eram reprovadas devido ao problema causado pela desnutrição (Sandra, 2006). Sendo assim, entende-se que o cenário atual do Haiti requer uma intervenção em urgência. Vários projetos similares que já foram desenvolvidos, mas não atingiram realmente o nível de redução desejada por falta de uma visão estratégica de longo prazo. Assim, compreendemos que a criação de uma indústria tendo finalidade contribuir para minimizar o índice de desnutrição. A proposta combina com o plano direcionado para tal propósito de muitas organizações e o governo do Haiti.

Acreditamos que de ponto de vista acadêmico, este trabalho agregará muito valor em termo de relação entre a prática e a teoria no sentido do que foi aprendido, sobretudo na área de empreendedorismo. Ainda, foi viável o suprimento das necessidades no que diz respeito a dados e informações necessários para a elaboração do trabalho.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica é o oxigênio que sustenta um trabalho, representando o embasamento bibliográfico acerca dos assuntos que serão abordados no trabalho, em particular aqueles que são alinhados aos objetivos específicos, oriundos no que vários outros autores já discutiram a respeito. Isto posto, em virtude do que já foi anunciado e elaborado, serão tratados temas como: empreendedorismo, empreendedorismo social, empresa social, plano de negócios, comportamento de consumidores, estratégia de marketing e localização de empresas.

2.1 Empreendedorismo

No mundo contemporâneo, o estudo do empreendedorismo adquire grande destaque, posto que é um fenômeno capaz de provocar profundas transformações. A globalização, o cenário dinâmico e constante surgimento de novas tecnologias fazem com que ele se torne um conceito muito estudado nas universidades e nas instituições preocupadas pelo desenvolvimento das pequenas e médias empresas. Desta maneira, Dornelas (2008) afirma que no momento presente não se tem um movimento predominante, mas acredita-se que o empreendedorismo irá, cada vez mais mudar a forma de fazer no mundo. Ferreira (2010) corroborando com essa ideia dizendo que, "empresas empreendedoras encontram, nos períodos de mudança, um clima propício a sua existência". Muitas universidades da Europa têm programas bem-estabelecidos em empreendedorismo, e a maior delas e das associações realmente pesquisam sobre o tema (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2009). Estes últimos apontam que em termo de reforço, curso e treinamento são oferecidos para os quais é concedido crédito com valor de título.

Segundo Stevenson e Jarillo (1990, apud Zampier e Takahashi, 2011) os estudos sobre empreendedorismo encontram-se em três categorias: os que estudam os efeitos dos empreendedores na economia, os que buscam pesquisar as origens comportamentais do empreendedorismo e aqueles focados em como o empreendedor atua. Portanto, o estudo do empreendedorismo engloba o comportamento individual de identificação e criação de oportunidades, o surgimento e o crescimento da organização, o destaque de um ramo, a iniciativa na formação da equipe, a criação destrutiva salutar e a transformação organizacional (BRUSH et. al., 2003, apud ZAMPIER E TAKAHASHI, 2011). Para o GEM (2008, apud Zampier e Takahashi, 2011), empreendedorismo é qualquer tentativa,

por parte de um indivíduo, de grupos de indivíduos ou de empresas já estabelecidas, de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente.

De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009), empreendedorismo é relativo ao processo de criar alguma coisa nova com valor, dedicando tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal. Por isso, entende-se criar uma cultura empreendedora numa sociedade é essencial para tornar as ideias inovadoras concretas. Assim, pode-se dizer que:

A criação de uma cultura empreendedora pressupõe a formação de potenciais empreendedores para aproveitar as oportunidades. Requer também um conjunto vasto de alterações culturais, políticas, legais, infraestruturais e institucionais que facilitem o empreendedorismo. O estímulo da cultura empreendedora passa, ainda, pela indução de comportamentos favoráveis à inovação, à introdução de melhorias nos processos, produtos e serviços (FERREIRA, 2010, p. 2).

O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e de renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade (HISRIC, PETERS, SHEPHERD, 2009). Neste contexto, entendemos que o efeito do empreendedorismo é um coadjuvante para o crescimento da economia de um país através de novos empreendimentos e criação de novas tecnologias. Por isso, as organizações voltadas à criação de suporte às micro e pequenas empresas estabelecem várias alternativas a fim de acompanhar os empreendedores disponibilizando em termo de conhecimento e ferramentas tudo que é necessário para que os negócios possam crescer. A seguir, são apresentados o perfil e o papel de um empreendedor.

2.1.1 Perfil e papel do empreendedor

Nem sempre todos que querem ser empreendedores consigam ter um sucesso sustentável ou alcançar aquilo que foi definido, desejado ao iniciar um novo empreendimento, ou ainda estar apto a pagar o preço por aquilo. De acordo com Joseph Schumpeter (1949, apud Dornelas, 2008) o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. Já que na visão

do CHIAVENATO (2008) o empreendedor é a pessoa que trabalha para que as coisas possam acontecer tendo sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. A partir dessa bagagem, ele consegue transformar ideias em realidade, para o seu proveito e o da sua sociedade ou comunidade.

Dornelas (2001) confirma que características como ter iniciativas, assumir riscos, ter paixão pelo que faz, utilizar os recursos disponíveis com criatividade são de indivíduos que conseguem promover mudança na sua comunidade. Muitas vezes, considera-se que as características de um empreendedor são inatas. No entanto, Segundo Dornelas (2001) é possível adquirir e desenvolver o aprendizado e o espírito empreendedor em qualquer indivíduo, desde o mesmo mostre interesse e dedicação, que inicia com a criação de escolas de empreendedorismo que foram criadas nos países mais avançados.

2.1.2 Processo Empreendedor

Ao lançar um novo empreendimento é preciso ter um planejamento para minimizar as chances de insucesso. O processo empreendedor é composto de cinco fases importantes: Identificar e avaliar a oportunidade; desenvolver o plano de negócios; determinar e captar os recursos necessários e gerenciar a empresa criada (DORNELAS, 2008).

A figura seguinte identifica de modo claro as fases e os constituintes de cada um.

As fases do processo empreendedor de acordo com Dornelas (2008)

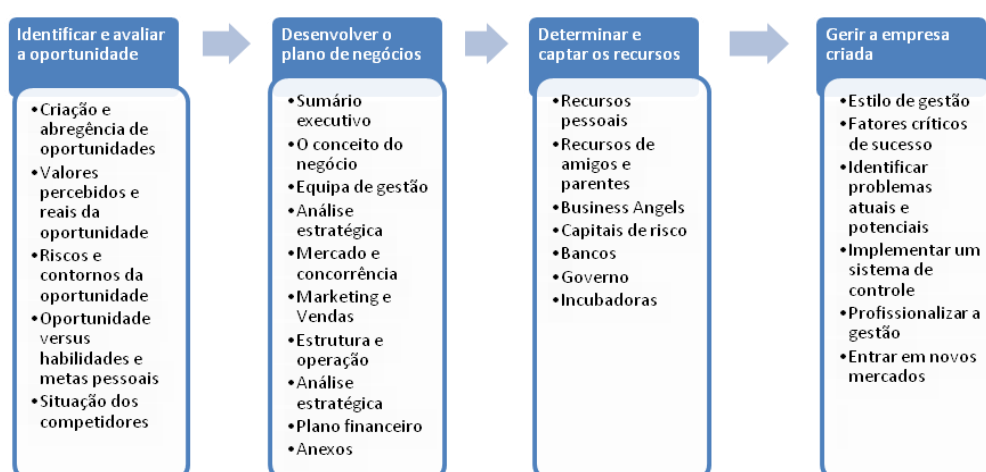


Figura 1: Elaborado pelo autor a partir de Dornelas (2008) adaptado de Hisrich, (1998).

Já que na visão de Degen (2009, apud Wiggers, 2011) os principais requisitos de uma ideia para criar um novo empreendimento para os quais o empreendedor precisa ter respostas positivas são os seguintes: o conceito do negócio, conhecimento, contatos, recursos, e encomendas.

- 1) O conceito do negócio permite que o empreendedor faça uma simulação das situações de compra com os seus potenciais clientes, com objetivos de verificar suas ideias e identificar possíveis problemas com o futuro empreendimento.
- 2) Conhecimento: Importante para quem estabelece um novo negócio ter conhecimento sobre como operar os seus produtos e operações.
- 3) Contatos: O empreendedor precisa manter contato com os todos possíveis colaboradores antes de iniciar o negócio.
- 4) Recursos: Qualquer negócio precisa de recursos e pode ser iniciado quando o empreendedor dispuser os necessários para a sua viabilização. Estes recursos são todos os potenciais, descritos no ciclo financeiro, envolvem capitais, créditos e direitos, como marca, patentes e pontos comerciais.
- 5) Encomendas: Para a realização das atividades comerciais, os clientes são muito importantes. Portanto, antes de iniciar o novo empreendimento, o empreendedor precisa saber de que vai contar com certas quantidades de clientes que viabilizarão suas vendas.

2.2 Empreendedorismo Social

Apesar da criação de grandes empreendimentos que fazem sucesso ao redor do mundo, muitos problemas sociais persistem ainda, como já havia citado no início deste trabalho. Aliás, as grandes corporações são muitas vezes criticadas por não ter proporcionada uma contribuição no nível esperado para a sociedade perante sua responsabilidade social, ou seja, quando existe tem impacto insignificante. Empreendedorismo social é uma forma de fazer negócios sociais que está sendo desenvolvido no intuito de combater problemas sociais nas sociedades ou comunidades, ao qual seu próprio nome se remete. Algo que já tinha discutido décadas atrás quando Bill convenceu-se de que o pensamento criativo e inovador poderia ser utilizado para resolver problemas sociais que pareciam insolúveis (YUNUS, 2008).

De acordo com Wei-Skillern (2006, apud Roselen, Tiscoski, Comini, 2014) empreendedorismo social refere-se a uma atividade inovadora com um objetivo social, podendo ser no setor privado, terceiro setor ou em organizações híbridas. Portanto, o empreendedorismo social está direcionado para a criação de valor social e na introdução de inovações metodológicas, serviços ou produtos, as quais facilitando transformação social (ROSELEN, TISCOSKI, COMINI, 2014).

2.2.1 Empreendedorismo Social, Responsabilidade Social e Empreendedorismo.

O empreendedorismo social pode ser manifestado de várias maneiras, em outras palavras, qualquer iniciativa inovadora de ajudar as pessoas pode ser considerada como tal, com objetivo econômico ou não, lucrativo ou não (YUNUS, 2008). O mesmo autor mostra a título de exemplos a distribuição de medicamentos a doentes, criação de centro de saúde com objetivos lucrativos numa comunidade onde não havia antes. Pode-se observado também que em relação a prosperidade financeira do setor privado aumenta a responsabilidade das empresas no que diz respeito às condições sócio ambientais (RONCA, 2010). O autor Oliveira (2007) acrescenta que o empreendedorismo social é diferente da responsabilidade social de uma empresa, uma vez que esta supõe um conjunto organizado e planejado de ações internas e externas, junto com uma definição focada na missão e na atividade da empresa, perante às necessidades da comunidade onde ela atua. O autor apresenta ainda quadros comparativos dos conceitos empreendedorismo social, responsabilidade e empreendedorismo empresarial, mostrando a características de cada um. A seguir, estão dois quadros que exemplificam a diferença entre eles.

Tabela 1: Diferença entre empreendedorismo empresarial e empreendedorismo social

Empreendedorismo empresarial	Empreendedorismo social
▪ É individual	▪ É coletivo
▪ Produz bens e serviços	▪ Produz bens e serviços para a comunidade
▪ Tem o foco no mercado	▪ Tem o foco na busca de soluções para problemas sociais
▪ Sua medida de desempenho é o lucro	▪ Sua medida de desempenho é o impacto social
▪ Visa satisfazer necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio	▪ Visa a respeitar pessoas em situação de risco social e promovê-las

Fonte: Elaborado pelo autor Oliveira (2007, p.89) a partir de Netor e Froes (2002, p.11)

Tabela 2: Características do empreendedorismo social, Responsabilidade Social empresarial e empreendedorismo.

Empreendedorismo	Responsabilidade social	Empreendedorismo social
É individual	Individual com possíveis parcerias	É coletivo e integrado
Produz bens e serviços para o mercado	Produz bens e serviços para si e para comunidade	Produz bens e serviços para a comunidade, local e global
Tem foco no mercado	Tem foco no mercado e atende a comunidade conforme a sua missão	Tem foco na busca de soluções para os problemas sociais e para as necessidades da comunidade
Sua medida de desempenho é o lucro	Sua medida de desempenho é o retorno aos envolvidos no processo stakeholders	Sua medida de desempenho é o impacto e a transformação social

Fonte: Elaborado pelo autor Oliveira (2007, p.89) a partir de Netor e Froes (2002, p.11)

2.3 Empresa Social

De acordo com CHIAVIENATO (1995), uma empresa é um conjunto de pessoas que trabalham juntas no sentido de alcançar objetivos por meio da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros. Os objetivos são normalmente a produção ou venda de mercadorias ou prestação de serviços. Elas também cumprem outro objetivo indireto, ou seja, atender as necessidades da sociedade onde está localizada. Isto é, criar oportunidades de emprego, disseminação da atividade econômica, distribuição de ganhos via pagamento de salários, pagamentos a fornecedores de serviços, pagamentos de impostos, qualidade de vida das pessoas, preservação do meio ambiente. Para completar a estrutura do capitalismo, é preciso introduzir outro tipo de empresa que entenda a formação multidimensional do ser humano (YUNUS, 2008). Pois, geralmente o guide das empresas tradicionais é a maximização dos lucros, que muitas vezes desprezam fatores sociais. Para isso, precisamos um novo modelo de empresa que não tenha apenas o lucro como objetivo principal, mas uma empresa que seja dedicada à resolução de problemas sociais e ambientais (YUNUS, 2008).

Segundo Toledo e Silva (2009, apud de Faria Ronca, 2010), a empresa social representa um novo modelo, uma forma inovadora de fazer atividade empresarial colocam juntos fatores econômicos, sociais, ambientais e redimensionados em sua ordem de prioridade conforme ao novo conjunto de valores compatíveis com o conceito de desenvolvimento. Essa empresa basicamente tem uma estrutura igual às empresas que tem fins lucrativos, a diferença existe nos objetivos. Assim, ela tem funcionários, cria bens ou serviços e oferece aos clientes um produto ou serviço de qualidade com preço acessível em adequação ao seu propósito (YUNUS, 2008). Uma empresa social atua por causa social, em vez de ser guiado pela busca de lucro, e tem o potencial de atuar como agente de mudanças no mundo (YUNUS, 2008).

2.3.1 Empresa social e outras instituições sem fins lucrativos

As instituições sem fins lucrativos como ONGs, instituições de caridade são diferentes das empresas sociais. A empresa social é diferente na sua forma de funcionamento, por ser administrada segundo os mesmos princípios administrativos de uma empresa tradicional com objetivo de recuperação total dos custos ou mais, mesmo que se concentre em criar e desenvolver produtos que agregam valores sociais. Assim, para conseguir se manter, cobre uma taxa pelos produtos ou serviço oferecido (YUNUS, 2008). Ainda Yunus (2008) afirma que um projeto com metas sociais que cobra um preço ou uma taxa pelos produtos ou serviços oferecidos, porém não consegue cobrir seus custos completamente não pode ser considerado como empresa social.

O mesmo autor continua nesta mesma ideia mostrando que uma vez que tenha de contar do apoio e doações externos para pagar os custos, aquele pertence ao grupo das instituições beneficentes. No entanto, no momento que começa a recuperar os custos continuamente, ela passa a fazer parte da esfera empresarial. A empresa social é autônoma de ponto de vista financeiro, ou seja, ela consegue se manter pelos próprios meios financeiros, não há necessidade de injetar capital nela todos os anos. A empresa social também dá aos seus proprietários o direito de recuperar seus investimentos; ela pode ser tanto propriedade de um ou mais indivíduos, seja um proprietário exclusivo, uma sociedade, quanto pertence a um ou mais investidores que injetam capital e contratam pessoas para gerí-la (YUNUS, 2008).

2.4 Plano de negócios

O Plano de negócios é um documento imprescindível que deve estar no processo de lançamento de um novo empreendimento, contendo nele a ideia do novo negócio de forma objetiva. Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2009), um plano de negócio é um documento preparado pelo empreendedor em que são delineados todos os elementos externos e internos relevantes para iniciar o novo empreendimento. Bolson (2003, apud Wildauer, 2012) no seu lado afirma que um plano de negócio é um trabalho de planejamento evolutivo que descreve o negócio, projetando as estratégias operacionais e inserção no mercado e a previsão dos resultados financeiros.

De forma resumida, ele pode ser visto como um documento em que o empreendedor apresenta de forma clara e objetiva o negócio que quer e propor para seus parceiros, futuros sócios e investidores, mostrando a visão, e os objetivos do empreendimento [...]. Empreendedores precisam planejar as ações a serem feitas e estabelecer as estratégias da empresa em crescimento ou que está implementando, principalmente os Startups que geralmente falecem nos seus primeiros anos de funcionamento por falta de planejamento. Dornelas (2008) afirma que o índice de mortalidade das micro e pequenas empresas brasileiras durante seus primeiros anos de funcionamento atinge percentuais próximos aos 70 ou mais, o que gera análise e discussão em vários âmbitos, quanto empresarial, acadêmico. O autor continua explicando que até nos Estados Unidos, um dos países de referência na área de empreendedorismo e de pequenas empresas de sucesso, o percentual de mortalidade dos Startups é elevado. No Brasil o número atinge mais de 50 % em algumas áreas de negócios (WILDAUER, 2012).

2.4.1 Importância de um plano de negócios

O Plano de negócio é um documento indispensável para descrever os rumos atuais e futuros do novo empreendimento, isto é, ele permite de planejar, organizar, controlar e avaliar o negócio (CHIAVIENATO, 2008). É uma ferramenta que deve ser utilizada por empreendedores que pensem em mudar seu sonho em realidade, seguindo o raciocínio ideal e lógico que se espera de um bom administrador (DORNELAS, 2008).

Ferla e Cunha (2003, p.197, apud Rodrigues, 2009) mostram a importância do plano de negócios destacando que ao fazer o mesmo antes da abertura de uma empresa é

bastante necessário, pois vai permitir identificar problemas potenciais antes que apareçam, e encontrar sugestões para resolvê-los, poupando tempo, dinheiro e evitando dores de cabeça. Hisrich e Peters (2002, apud Rodrigues, 2009) corroborando com a mesma ideia sugerem que o plano auxilia a determinar a viabilidade do empreendimento, da orientação para o planejamento da empresa e serve para conseguir recursos financeiros.

2.4.2 Estrutura de um plano de negócios

O Plano de negócio tem um conjunto de elementos que o compõem. De acordo com Degen (1989, apud BEY, 2011) ele tem um mínimo de partes que permitem entender de modo completo o projeto do novo empreendimento. Não existe uma fórmula única para sua elaboração, mas o modelo que mais se adequa ao empreendimento estudado, assim há diversos tipos de estrutura de plano de negócios (BEY, 2011).

Com efeito, segundo CHIAVIENATO (2008, p.136) as seções de um plano são as seguintes :

Capa

1. Sumário executivo

- Texto de um parágrafo sobre a natureza do negócio e os aspectos mais importantes do empreendimento; inclui missão e visão.
- Texto de um parágrafo sobre as necessidades que a empresa vai atender no mercado, inclui o papel do empreendimento em relação a responsabilidade social.
- Resumo das características do mercado em que a empresa vai atuar; mostrar como o mercado está se comportando em relação ao produto/serviço a ser oferecido.
- Breve relatório sobre os recursos financeiros necessários.

2. Análise completa e detalhada do setor:

- Principais características do setor, inclui as variáveis econômicas, sociais, demográficas e políticas no mercado.

- Oportunidades encontradas no mercado.
- Identificação dos fornecedores de insumos.

3. Natureza Jurídica e estrutura organizacional da empresa

- Currículo dos sócios que contenha a formação e as competências de cada um.
- Funcionários necessários para o empreendimento estabelecendo o perfil profissional e técnico de cada um.

4. Simulação de relatórios financeiros

- Balanço de abertura do negócio
- Previsão de receitas, fluxo de caixa e balanço para o período coberto pelo planejamento.

5. Plano Estratégico

- Definição da missão e da visão;
- Definição do negócio;
- Estabelecimento dos objetivos específicos da empresa;
- Definição da estratégia da empresa;
- Declaração de premissas do planejamento;
- Estabelecimento dos objetivos estratégicos de longo prazo.

6. Plano Operacional

- Previsão de venda;
- Planejamento de produção;
- Orçamento de despesas gerais;
- Previsão do lucro operacional;

- Previsão do fluxo de caixa e balancete;
- Balanço patrimonial simulado;
- Previsão de índice operacionais e financeiros.

7. Apêndices

- Contatos pertinentes;
- Informações técnicas.

2.5 Comportamento de consumidor

Satisfazer as necessidades de uma comunidade ou uma sociedade inteira, sempre foi um dos principais objetivos da criação de um novo empreendimento. Porém, ao oferecer um produto ou serviço nem toda vez aquele bem, tangível ou não, atende as necessidades. Múltiplos outros aspectos precisam ser levados em consideração. O comportamento de um consumidor é influenciado ou é definido com base de vários fatores. Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são os mais que impactam (KOTLER, KELLER, 2010).

No entanto, a cultura é mais determinante no comportamento dos consumidores durante a compra. Segundo Czinkota et al. (2001) o comportamento do consumidor é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos.

O chamado *comportamento de consumidor* é a análise de como pessoas, grupos e entidades escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, experiência e ideias na busca de atender seus anseios e necessidades (RIBEIRO, 2015, p.79).

2.5.1 Necessidades do consumidor e fatores que o influenciam

Abraham Maslow mostra que as necessidades humanas são classificadas em hierarquia que podem ser das mais urgentes para menos urgentes, são consideradas também como fatores psicológicos. Algumas são fisiológicas, como necessidade de comer, beber e outras são de tensão psicológica como necessidade de reconhecimento, realização, integração. Numa ordem de importância, elas são as seguintes: necessidades

fisiológicas, de segurança, sociais, necessidades de estima e autorealização (KOTLER E KELLER, 2006).

No momento de busca em satisfazer as necessidades, alguns outros fatores direcionam as escolhas das pessoas em geral. São fatores culturais, subculturais, sociais, pessoais, ambientais etc. A cultura (conjunto de valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra) abrange os aspectos materiais da sociedade, ideias, valores, as intuições, a maneira como se pensar, etc; os fatores subculturais podem ser considerados com idade, religião, etnia, nível de renda, nacionalidade, sexo, tipo de família; já que os sociais são grupos de referências, família, papéis sociais, status etc.; os aspectos pessoais são formados por ocupação, idade, estágio no ciclo de vida, personalidade, autoimagem e por fim situação financeira.

2.5.2 Processo de compra

Conforme Samara e Morsch (2005) o comportamento do consumidor pode ser comparado também a um processo que envolve tomada de decisão. Apesar de que esse processo possa parecer não ter uma forma organizada. As decisões podem ser complexas ou não, dependendo da quantidade de informação necessária ou grau de envolvimento do consumidor nas questões relativas ao processo (RIBEIRO, 2015). Portanto, é possível entender a decisão de compra envolve vários elementos, uma vez que seu comportamento é definido a partir de muitas variáveis (SAMARA E MORSCH, 2005).

O processo de compra de um consumidor envolve normalmente seis fases diferentes, apesar de ser inconsciente disso. Essas fases são reconhecimento da necessidade em que a necessidade sobe para o nível de consciência e torna um impulso; busca de informação, sendo que o consumidor pode recorrer a várias fontes, quanto pessoais, comerciais, públicas e experimentais, procurando a respeito do que foi determinado como necessidade; avaliação das alternativas de produtos, feita após a busca das informações prestando mais atenção aos atributos e benefícios do produto, criando também preferência entre as marcas do conjunto de escolha; decisão de compra, onde o consumidor forma a intenção de comprar o produto preferido, uma fase que passa também por várias subetapas: decisão por marca, decisão por revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento; e comportamento pós-compra (RIBEIRO, 2015). O autor explica que mesmo definido de maneira padronizada, a elaboração e duração de cada

etapa podem ser diversificadas dependendo do nível de envolvimento da busca da informação.

2.5.3 Estratégia de Marketing

O papel do Marketing num negócio é indiscutível, em particular nas últimas décadas quando nos consideramos o grau da evolução das ferramentas tecnológicas e de comunicação. As empresas que não conseguem desenvolver boas políticas e estratégias de Marketing estão ficando para trás, num cenário que é cada vez mais competitivo. Para autor Aaker (2007), gerir ou administrar o fator mercado de forma estratégica não é mais do que um sistema projetado para ajudar a determinar e tomar decisões estratégicas, bem como a criar visões estratégicas. Para isso é precisa boa análise, certo exame dos ambientes internos e externos.

O autor ainda acrescenta que a análise externa envolve: análise do cliente, isto é, os segmentos, as motivações, necessidades não atendidas; análise da concorrência que se refere à identidade, grupos estratégicos, desempenho, imagem, objetivos, estratégias, pontos fracos; análise do mercado/submercado que diz respeito aos submercados emergentes, tamanho, crescimento, lucratividade, barreiras de entrada, estrutura de custo, sistemas de distribuição, tendências, fatores críticos de sucesso; análise ambiental no que tange a tecnologia, ao governamental, econômica, cultural, demográfica, cenários e áreas com necessidades de informações. As análises internas são feitas tendo em vista a análise de desempenho que abrange a lucratividade, vendas, análise do valor para o acionista, satisfação do cliente, qualidade de produto, qualidade do produto, associações de marcas, custo relativo novos produtos, capacidade e desempenho de funcionários, análise de portfólio de produto; determinantes de opções estratégicas cujos componentes são estratégias passadas e atuais, problemas estratégicos, capacidades e restrições organizacionais, recursos e restrições financeiras, pontos fortes e pontos fracos.

Já que na visão do Dobela (2006), as estratégias de marketing se referem aos aspectos de produto que são: preço, comunicação, promoção, distribuição ou lugar; são quatro elementos que formam o Marketing mix, cujo alcance depende de estratégias viáveis.

Kotler e Keller (2006, p.366) afirmam que no coração de uma grande marca há um grande produto, sendo que este último é um elemento chave na oferta ao mercado, e

que os líderes de mercado oferecem geralmente produtos e serviços de qualidade superior. Na oferta de um novo produto é essencial saber que existe cinco níveis de produto: benefício central, produto básico, produto esperado e o produto ampliado; sendo que os cinco constituem o que é chamado a hierarquia de valor para o cliente (KOTLER; KELLER, 2010).

Definir a estratégia do fator mercado da empresa diz a respeito também à definição do produto e do mercado. Aaker (2007) aponta por uma questão prática é necessário definir o produto, vista como uma decisão estratégica, especificando quais linhas de produto continuar, quais a acrescentar e excluir; sem esquecer de selecionar qual mercado no qual a empresa terá vantagem na oferta do seu produto.

2.5 Localização de empresas

Conforme Ritzman e Krajewski (2004) a localização de uma empresa é o fato de determinar onde a mesma deve estar localizada para efetuar suas operações. São diversos fatores que devem ser considerados antes da sua implementação seja uma empresa que oferece serviço ou uma manufatura. “A escolha de um local para situar uma empresa depende de fatores que devem ser reunidos em um conjunto adequado” (CHAVIENATO, 2014). Os fatores podem ser considerados como primários ou secundários (RITZMAN, KRAJEWSKI, 2004). Os primários são aqueles originados das prioridades competitivas e têm um impacto principalmente forte sobre as vendas ou custos, enquanto os secundários representam aqueles que podem ser desprezados pela administração da empresa.

2.5.1 Fatores relevantes para escolha de localização

Existem seis grupos principais de aspectos dominantes que precisam ser considerados no momento de escolher a localização de uma nova empresa: Ambiente de trabalho favorável, proximidade dos mercados, qualidade de vida, proximidade de fornecedores e recursos, serviços de utilidade pública, impostos e custos de imóveis (KRAJEWSKI, RITZMAN, MALHOTRA, 2009, apud LELIS, 2012). Importante ressaltar aqui esses elementos são voltados para a fabricação. No entanto, para uma empresa de serviço, são os seguintes: proximidade dos clientes, custos de transporte e proximidade dos mercados, localização dos concorrentes, fatores específicos ao local.

A seguir são delineadas as características de cada um no caso de uma fabricação ou manufatura conforme a visão dos mesmos autores.

Ambiente de trabalho: Fator mais importante, influenciado pelos salários, as necessidades de treinamento, atitudes dos funcionários em relação ao trabalho, produtividade e força dos sindicatos.

Proximidade dos mercados: localizar onde a demanda pelo serviço ou produto é maior escolhendo o que atende a demanda;

Qualidade de vida: Tudo que está disponível para contribuir a qualidade dos empregados;

Proximidade de fornecedores e recursos: Importante para suprir as necessidades em matérias-primas, permitindo reduzir os custos com transporte e manter os estoques menores que possível;

Serviços de utilidade pública, impostos e custo de imóveis: Serviços essenciais como telefone, energia, água, impostos, incentivos fiscais, apoio financeiro oferecido pelo governo local e custos de transferência das instalações;

Proximidade das instalações da matriz: Precisar-se estar próximo da fábrica que fornece peças para outras instalações, evitando longas distancias;

Existem ainda inúmeros modelos de cálculos que auxiliam no processo de escolha da localização. Com efeito, o processo é constituído por os seguintes passos: Identificar e classificar os fatores, avaliar as alternativas, listar as possibilidades de consultores de localização, agências estatais de desenvolvimento, departamentos municipais de planejamento, câmaras de comércio, etc., analisar os dados pelos fatores quantitativos (Custo de transporte, impostos), analisar os fatores qualitativos (KRAJEWSKI, RITZMAN, MALHOTRA, 2009, apud LELIS, 2012).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que se possa realizar um estudo ou uma pesquisa, é necessário que se utilize um método, de forma que o analista se atenha a ele. Conforme D'Ascensão (2007, apud Liatas, 2010, p. 78) o conceito de método para administração consiste em “o caminho ou a maneira pela qual uma ou mais operações de um processo devem ser feitas para se alcançar o resultado esperado”.

No entanto método e metodologia não são conceitos idênticos, mas sim complementares, uma vez que a metodologia é o estudo do melhor método. Essa relação de complementariedade é explicada de forma que:

“A metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. A Metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação”. (PRODANOV, FREITAS 2013, p.14).

Assim, conforme exposto pelos dois autores o método é o caminho a se tomar e a metodologia é o método escolhido, as regras para se conduzir uma pesquisa. (LIATAS 2010; PRODANOV, FREITAS, 2013).

Portanto este capítulo objetiva-se a expor a metodologia utilizada para a realização da pesquisa. São abordados tópicos como o tipo de estudo utilizado, os sujeitos da pesquisa, formas de coleta de dados, análise dos dados e as limitações do estudo.

3.1 Tipo de estudo

A pesquisa pode ser considerada como bibliográfica e documental.

Com relação ao objetivo do estudo a pesquisa consistiu em uma pesquisa descritiva. Triviños (1987, apud Assis, 2012) explica que esse objetivo de pesquisa caracteriza-se por descrever os fatos e fenômenos da realidade em questão, o que é comum para um estudo de campo. A abordagem da pesquisa foi qualitativa, ou seja, “o ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.128).

3.2 Sujeito da pesquisa

3.2.1 População

A população de uma pesquisa pode ser entendida como um conjunto de elementos que representam o objeto de estudo desta pesquisa (VERGARA, 1997; apud RODRIGUES, 2009).

Assim, a população deste estudo é formada pelos moradores da região metropolitana do Porto Príncipe. Conforme dados do Instituto Haitiano de Estatística e Informática (IHSI, 2012), a região metropolitana de Porto Príncipe que estende a 152,02 km² (cerca de um quinto da extensão do distrito do capital) teve em 2012, 2.470.762 pessoas, mais de 90 % do que a do distrito.

3.2.2 Amostragem

Nem sempre há possibilidade de pesquisar todos os indivíduos do grupo ou da comunidade que se deseja estudar, isto é, toda a população, devido à escassez de recursos ou à premência de tempo. Nesse caso, utiliza-se o método de amostragem, que consiste em obter um juízo sobre o total, ou seja, o universo, mediante a compilação e exame apenas de uma parte, a amostra, selecionada por procedimentos científicos (MARCONI, LAKATOS, p.17, 2012). Portanto, amostra pode ser entendida como uma parcela convenientemente selecionada do universo, subconjunto do universo.

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados é uma etapa de grande relevância para uma pesquisa a caráter científico. Ela representa a matéria dos trabalhos de pesquisa. É a etapa de pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos (LAKATOS, 2003). Concomitentemente, Barros e Lehfeld (2007) afirmam que a coleta de dados é a etapa em que se explora a realidade para obter os dados por meio de aplicação de técnicas. Assim, pode-se dizer que os procedimentos de coletas de dados são vários e mudam de acordo com a circunstância ou tipo de investigação. Os dados coletados podem ser classificados em primários e secundários. De acordo com Mattar (2005), os dados primários agrupam aqueles coletados pelo próprio pesquisador, enquanto os dados secundários são levantados com base de pesquisas já existentes. Lakatos e Marconi (2003) apresentam os diferentes meios

que podem ser utilizados, tais como coleta documental, entrevista, questionário, formulário, medidas de opiniões e atitudes, dentre outros.

O quadro abaixo relata quais são as técnicas de coleta de dados que facilitaram a realização do trabalho e as variáveis conforme cada objetivo específico do estudo.

Objetivo específico	Variáveis	Técnica de coleta
a-) Analisar o fator de localização;	Mão de obra qualificada, proximidade com fornecedores, infraestrutura.	Documentos, pesquisa de informações, contatos.
b-) Dimensionar os investimentos para implementação da empresa;	Custo total dos equipamentos, valor total das despesas administrativas, etc.	Documentos, contato com fornecedores.
c-) Definir o plano de produção	Materias, Processo de produção, fornecedores.	Documentos.

Tabela 3- Variáveis, técnicas de coleta.

FONTE: Elaborado pelo autor, 2015.

Portanto, são essencialmente duas técnicas de coleta de dados, sendo elas: meio bibliográfico e pesquisa documental.

O meio bibliográfico proporcionou uma análise minuciosa a respeito do assunto. Foram analisados artigos já publicados, a fim de ter conhecimento suficiente sobre os diferentes conceitos, principalmente aqueles que descrevem a situação geral do Haiti.

O segundo método usado é a pesquisa documental. Isso permitiu que o pesquisador compreenda, adquira informações importantes a respeito do que está sendo pesquisado.

3.4 Análise dos dados

Os métodos utilizados, análise bibliográfica, documental, geraram categorias de análise que consistiram em um estudo teórico sobre fatores sociais e econômicos do Haiti, limitado à região metropolitana do Porto Príncipe.

Fez-se uso de categorias, no sentido de tornar viável a análise e interpretação dos dados, já que “o sistema de codificação [...] percorre esses na procura de regularidade e padrões bem como tópicos presentes neles [...] (BOGDAN E BIKLEN, 1994, p. 221)”.

3.5 Limitações do estudo

Os resultados da pesquisa realizada revelarão o carácter socioeconômico da região metropolitana do Porto Príncipe no intuito de elaborar um plano de negócios para a criação e desenvolvimento de uma pequena indústria de transformação de alimentos. Sendo assim, os fatores analisados são intrínsecos a esta região. Os resultados, portanto, não podem ser generalizados.

O período de análise dos dados foi no segundo semestre do ano de 2015, portanto os dados obtidos referiram-se à conjuntura do momento da coleta da região e são limitados a esse aspecto temporal.

Outra limitação, foi a impossibilidade de deslocamento do investigador para realizar uma pesquisa de campo na cidade escolhida para implementação da empresa.

4. PLANO DE NEGÓCIOS

O Plano de negócios é um elemento fundamental que não pode faltar no momento de planejamento do início de uma empresa. É o documento que mostra se vale a pena ou não se direcionar pelo caminho que o empreendedor está preste a seguir. Numa das partes anteriores neste trabalho, é possível observar que existe uma estrutura que pode guiar na elaboração do Plano. Assim nas próximas partes serão descritas as diferentes seções do plano do negócio em questão.

Plano de negócios
Micronutrientes em pó

Romial Bertrand
w.w.w.timounanfòm.ht
contato@timounanfom.ht
Desenvolvido em 2015



SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO	36
APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO	36
EQUIPE FUNDADORA E DE GESTÃO	38
A EMPRESA E SUA ESTRUTURA	39
ANÁLISE DO MEIO AMBIENTE E DO SETOR	39
PLANO DE MARKETING	43
A ESTRATÉGIA DA EMPRESA	46
PLANO DE ORGANIZAÇÃO E DE RECURSOS HUMANOS	47
PLANO DE PRODUÇÃO OU DE OPERAÇÕES	48
PLANO ECONÔMICO-FINANCEIRO	50
CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO	60

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O empreendimento descrito remete a uma pequena indústria de transformação de alimentos em nutrientes a base de ovo com preço acessível à classe com poder aquisitivo baixo da sociedade haitiana, para combater a desnutrição.

O Haiti é o país da América que confronta problemas sócioeconômicos sérios sendo que a maior parte da sua população se encontra numa situação deplorável. Esse grupo de pessoas não consegue satisfazer até as necessidades básicas. Portanto, entendemos que ao oferecer este produto haverá um impacto positivo na sociedade haitiana.

A empresa terá inicialmente uma estrutura adequada ao seu porte, em particular mantendo dentro de seus domínios as funções estratégicas, de relacionamento direto com o cliente (pessoas físicas e jurídicas), e os parceiros tanto com fornecedores e investidores

Seu ambiente de atuação será inicialmente a região metropolitana do Porto Príncipe, tendo como objetivo a expansão para outros departamentos (sentido de estado), mas não impedirá que nos primeiros momentos que o produto estará vendido em outras cidades por distribuidores ou minimercados. O produto da empresa será destinado às pessoas com baixo poder aquisitivo, visto que o objetivo principal com um caráter social, mas não de forma exclusiva.

4.1.1 Apresentação do negócio

A *Timoun Anfòm* é uma pequena indústria de transformação de alimentos que estará atuando no mercado de ovoprodutos, iniciando suas atividades com um único produto *Timoun anfòm* (micronutrientes em pó a base de ovo) dentro do seu portfólio, que poderá ser ampliado ao longo do tempo.

Hoje, o mercado de ovoprodutos está crescendo muito, bem compromissor, fato que é reforçado devido à utilização de vários derivados de ovo na produção de doces, confeitaria, utilizados pelos artesões como pardereiros, pasteleiros. O ovo é considerado como uma fonte de multivitamina, por isso seu consumo é muitíssimo recomendado em particular nas refeições das crianças. Atualmente, segundo dados do Ministério dos Assuntos Sociais do Haiti, o número de crianças que sofrem o problema de desnutrição é

mais de 50%. Um modelo parecido do produto já foi utilizado em algumas regiões no interior do país através de um programa financiado pela UNICEF. Assim, é um produto que de certa forma não será tão novo para a população local. Portanto, a oportunidade visualizada é fazer com que as pessoas tenham acesso a esse, uma forma de poder realimentar ao corpo as vitaminas necessárias pelo desenvolvimento físico e cognitivo das crianças, sobretudo aquelas que sofrem doenças crônicas devido a falta de boa alimentação, uma vez que a desnutrição é como seu próprio nome diz é um problema vinculado à falta de alimentação equilibrada.

É previsto uma produção de um produto de qualidade mesmo com preço final baixo que possa satisfazer o consumidor final.

A *Timoun anfòm* terá como objetivo principal contribuir com a erradicação deste mal (desnutrição) na população haitiana, sobretudo nas comunidades interiores onde a situação é mais crítica pela ausência de condição socioeconômica, oferecendo um produto de qualidade.

4.1.2 Equipe fundadora e de gestão

O empreendedor, Romial Bertrand, é um dos formandos em Administração de Empresas da turma de 2011.1 da Universidade Federal de Santa Catarina. Além disso, já fez vários cursos online relacionados a Business, sendo que um deles é Empreendedorismo. Possui experiência na área administrativa, adquirida pelos estágios realizados durante o curso e trabalhos feitos anteriormente ao curso. Já participou também em concurso de simulação gerencial e um projeto de extensão, cujo objetivo era proporcionar aos participantes o entendimento de contexto real das empresas por meio de uma situação verdadeira de uma Start-up, onde os participantes foram desafiados a resolver um problema e propor uma solução. Vale destacar que ainda o empreendedor nasceu num ambiente onde existia já a tradição de negócios.

É previsto a parceria de dois outros sócios, um deles é formado em Direito e já foi empreendedor também e o outro está se formando em Business Management, com experiência na área administrativa, sobretudo no setor bancário.

A equipe de gestão da empresa será composta de: Um diretor (O empreendedor em questão), responsável pelo planejamento da empresa junto com outros membros da organização, um gerente de marketing e vendas, um gestor de finanças e um administrador de produção e os demais funcionários que trabalharão na produção e outros serviços. Os gerentes e os outros funcionários serão contratados antes de iniciar as atividades da empresa.

4.1.3 Estrutura jurídica

A *Timoun Anfòm* é uma organização sem fins lucrativos, será constituída segundo lei em vigor no país. Antes de escolher a sua estrutura jurídica, sua localização após as pesquisas e os cálculos, a empresa fará os procedimentos junto com um dos membros de seu conselho de administração, um advogado corporativo regional. Decide-se a estabelecer a empresa na sociedade para proteger seu nome e assegurar o seu reconhecimento como uma organização sem fins lucrativos

4.1.4 Estratégia de marketing

A estratégia da empresa *Timoun Anfòm* visa alcançar o público da classe mais baixa, ganhando esse nicho de mercado de forma crescente focando inicialmente nas regiões metropolitanas de Porto Príncipe, e as outras cidades gradativamente. Para isso, estabeleceremos parceria com organizações que trabalham no âmbito social no país e divulgações serão feitas através dos canais de comunicação.

4.1.5 Estrutura financeira

Cenário	Investimento inicial	Receita	Lucro Bruto	Payback
Pessimista	661.741,81	30.000,00	(1412,4)	3 anos
Realista	661.977,81	32.000,00	(2380,4)	3 anos e 5 meses
Otimista	664.141,81	34.000,00	(4252,4)	4 anos

Tabela 4- Estrutura financeira

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2015.

4.2 ANÁLISE DO MEIO AMBIENTE

O Haiti é um dos países que formam as grandes ilhas do caribe, pela sua posição geográfica, se encontra também na América Latina. Ao norte do país se localiza o Oceano Atlântico, o mar do Caribe ao sul. O mesmo divide a ilha Hispaniola com sua vizinha República Dominicana em que esta última se situa na parte Este representando dois terços. O país possui um território de 27 750 km², um terço da ilha, sendo que a

dimensão total é de uma superfície com 76000 km, 650 km de comprimento e 241 de largura.

Sua capital, Porto Príncipe, é situada na região Oeste do país e tem a maior concentração populacional. Conforme IHSI (2003), a maior parte dos habitantes está vivendo nas zonas rurais. O último censo que foi feito no país mostrou que 37% da população moram no departamento Oeste (IHSI, 2012). Ainda informações do Instituto Haitiano de Estatística e Informática (2012) provam que a sua densidade populacional é mais de 300 habitantes por km², variando entre 154 no departamento do centro, e 641 habitantes por km no departamento. É importante destacar também que a maioria das empresas se encontra na capital, o que gera uma concentração populacional tendo vista que muitas pessoas estão em busca de condições melhores para se viver.

4.2.1 Índice de desenvolvimento humano e PIB

De acordo com informações estatísticas disponíveis sobre o Haiti no site da Universidade de Sherbrooke do Canada, seu Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) em 2011 era de 0,45, considerado baixo em comparação ao número definido pela ONU como normal. As situações socioeconômicas do país refletem realmente através desse valor. Seu PIB em 2014 era de 8,713 mil milhões de dolares, um crescimento de 2,75 %, de uma população total de 10,57 milhões (BANCO MUNDIAL, 2014; UNIVERSIDADE SHERBROOKE, 2015).

4.2.2 Níveis de educação

As regiões metropolitanas do Porto Príncipe são as que têm indicadores de educação mais elevados. Fato justificado devido a grande concentração das melhores escolas e universidades do país. Em termo de dados para exemplificar, no departamento Oeste onde se localiza Porto Príncipe existem 1758 escolas conforme informações do Ministério da Educação Nacional e da Formação Profissional do país (2010 – 2011). No contexto da educação superior, há 170 IES, sendo que somente 14 % desse número se encontram fora da capital, o que gera uma grande oferta de mão de obra. As formações oferecidas são em grande parte nas áreas mais conhecidas, ou seja, Medicina, Engenharia Civil, Eletrônica, Mecânica, Produção, Administração, Economia, Serviço Social, Enfermagem, Direito, Ciências Contábeis, Relações Internacionais, etc.

4.2.3 Crescimento populacional

O estado da população haitiana no seu volume e na sua estrutura conheceu no curso das duas últimas décadas modificações profundas, com consequências sérias sobre as condições de vida dos agregados (IHSI, 2003). Tendo em vista as informações contidas no site IHSI, observa-se que em 2003 depois do último censo geral que foi realizado, o número total de habitantes no Haiti era 8.373.750. De acordo com Banco Mundial (2015), como já foi citado anteriormente este número já cresceu bastante, isto é, está em torno de 10,57 milhões de habitantes. É uma população que apresenta uma tendência ou estrutura jovem, dado que mais do que a metade dela tem 21 anos. As pessoas que com mais de que 15 anos compõem 36, 5%, aquelas que estão entre 15 a 64 anos formam 58,3 %, enquanto que aquelas que têm mais do que 65 anos representam 5,1 % (IHSI, 2003).

4.2.4 Atividades econômicas

O Haiti é um país essencialmente agrícola, em outras palavras, grande parte da sua população vive da agricultura e da pesca. Informações existentes no site do IHSI (2015) mostram em valor real como está andando cada setor da economia no último trimestre. No setor industrial houve um crescimento de 7,6 % do índice da produção industrial e uma redução 1,3% em relação ao trimestre anterior. Este progresso trimestrial deriva da evolução dos diferentes ramos de atividades. Com efeito, o têxtil, os produtos alimentares cresceram respectivamente de 8,3% e de 3,3 %; no entanto as fabrições, editoras (-3%), fábricas de produtos químicos, mineros (-5,8%) e as fábricas de obras metalúrgicas de base (-5 %) mostraram uma tendência descendente.

No setor de energia houve um aumento de 1,4 % da produção de energia elétrica. Esta variação pode ser atribuída ao crescimento (50,6 %) da produção hidroelétrica contra uma baixa da produção térmica de 0,1 %.O consumo registrado, entretanto, refletiu a mesma tendência ascendente. Na construção foi observado um declino de 4,4% do índice da atividade de construção em deslize anualmente.

De acordo com informações disponibilizadas pela embaixada da França por meio do seu site, a seguir são apresentados alguns dados econômicos relevantes de maneira resumida.

- Moeda: o gourde (HTG); 1 € = 60 gourdes (Fevereiro de 2014);
- PIB (World Bank, 2013): \$ 8,459 MDUS (MDUS \$ 3,65 em 2000 e \$ 2,8 em 1990 MDUS);
- PIB per capita (2013) US \$ 820 per capita;
- Taxa de crescimento: 4,3 (2013 FMI);
- Taxa de desemprego: 27% (oficial, mas dois terços dos habitantes atingidos pelo desemprego ou o subemprego);
- Déficit orçamental (2011/12): \$ US 1.8 M (21% do PIB contra 32% em 2000) - A dívida em 2013 foi de 24% do PIB e 98% é de propriedade da Venezuela. A Taxa de inflação (FMI 2013): 4,5% (afetando especialmente alimentos)
- Participação dos principais setores no PIB (2010): setor primário: 28% (metade da população ativa); setor secundário: 17% (quarto da população ativa); setor terciário: 55% do PIB Importações (2011): \$ 4.076 US.
- Principais fornecedores: República Dominicana e Estados Unidos.
- Exportações (2011): \$ US 802;
- Principal cliente: Os Estados Unidos (mais de 80% das exportações do Haiti);
- Remessas da diáspora: \$ US 1.97 M em 2010 -, dependendo do ano, essas transferências representam entre um quarto e um terço do PIB anual do Haiti.

4.3 PLANO DE MARKETING

Outras empresas estabelecidas no mercado onde a empresa estará atuando exigem uma taxa que varia de 50 a 100 goudes para produto tipo similar ao produto da empresa *Timoun Anfòm*. A taxa para suplemento que pode ser usado em termo de substituto varia de 150 a 250 gourdes principalmente na capital.

O Produto *Timoun anfòm* será oferecido com base de preço acessível para remover a barreira financeira para as pessoas que não têm condição para comprar produto multivitamina. O preço pode ser definido após de reunir todas as condições, ou seja, ter o financiamento inicial, participação em termo financeiro de organizações internacionais que trabalham com promoção da saúde das crianças, como por exemplo, UNICEF. O preço vai refletir o objetivo de ser um líder da comunidade e apoiar as pessoas no combate à desnutrição, independentemente da sua situação financeira.

Porém, no plano financeiro para realizar os cálculos, fizemos uma simulação baseando num preço que permite cobrir somente os custos fixos e variáveis. Estes mostraram a importância da participação dos doadores nos primeiros meses de funcionamento da empresa até que ela consegue cobrir seus custos, pois o valor simulado sem considerar margem de lucro não cabe dentro da capacidade financeira do seu público alvo.

4.3.1 Estratégia de Marketing

Estratégia de Networking será criada dentro das comunidades nas regiões metropolitanas do Porto Príncipe. Ser parte integrante do tecido da comunidade local é fundamental para o sucesso da empresa. Assim, o marketing terá como objetivo atrair as pessoas, em particular as mães preocupadas com o desenvolvimento físico das suas crianças ou aquelas que já estão sofrendo problema de desnutrição. A estratégia da empresa *Timoun anfòm* é para ser um membro ativo da comunidade, empenhando na promoção de uma vida saudável para as crianças, e de ser percebido como um perito em termo de combate à desnutrição crónica que é um grande desafio para alguns parentes nos lugares interiores do país.

4.3.2 Evento de promoção da saúde

Como fator secundário de estratégia de marketing da empresa, a mesma estará participando em evento de promoção de saúde nas comunidades organizado pelo Ministério da Saúde do país, ter parceria com hospitais infantis, posto de saúde e dar palestras para promover a importância, o valor do produto. Ser anunciado no programa de eventos irá aumentar a visibilidade da empresa, aumentando o reconhecimento e a credibilidade dela.

A empresa usará também os meios de comunicação tradicionais, como TV, rádio. Estes serão uma das formas eficaz de comunicar-se diretamente com esse mercado mostrando o produto como uma solução para combater o problema de desnutrição.

4.3.3 Atividade de marketing principal

Principal atividade de marketing será criar rede em toda a região metropolitana da capital. Mais especificamente, as atividades incluem eventos sociais nas regiões que têm mais concentração, sessões de informação para as mães. Nossos representantes vão vestir um estilo de aparência profissional e descontraído em todos os momentos. A presença a esses eventos se destina a entrar em contato com os participantes. Os representantes da empresa vão verificar o conhecimento das pessoas em relação ao assunto para determinar os objetivos, vão tentar conscientizar a respeito desse.

Em apoio a essas reuniões, a empresa disponibilizará cartões postais 10 x 12.5 cm (quantidade será definida em função de número de participantes), que incluem uma breve descrição da visão da organização como sem fins lucrativos e um link com seu website. Estes cartões serão bilingües: Crioulo em um lado e francês no outro.

O objetivo é participar de eventos para criar networking dentro da comunidade local. Além disso, uma vez por mês, durante o seu primeiro mês de funcionamento, a empresa procurará também chegar a evento na área da educação, onde promoverá sessão de informação sobre a importância de uma boa saúde na aprendizagem. Nós estimamos que o custo mensal para essas atividades seja entre US \$ 25 e US \$ 500, a média de US \$ 50 por mês.

4.3.4 Atributos do produto

A marca do produto será *Timoun Anfòm* (Criança forte), considerada pela missão da empresa.

A Logomarca será desenho de crianças que aparecem em plena forma fisicamente.

O nome do produto é *Timoun Anfom*.

Embalagem do produto será uma caixa branca com a logomarca. O produto deverá ser vendido em caixa de tamanho pequeno, médio e grande. Porém no início começaremos com somente caixa pequena.

4.3.5 Cadeia de relacionamento

A cadeia de relacionamento da *Timoun Anfòm* se apresenta na seguinte forma:

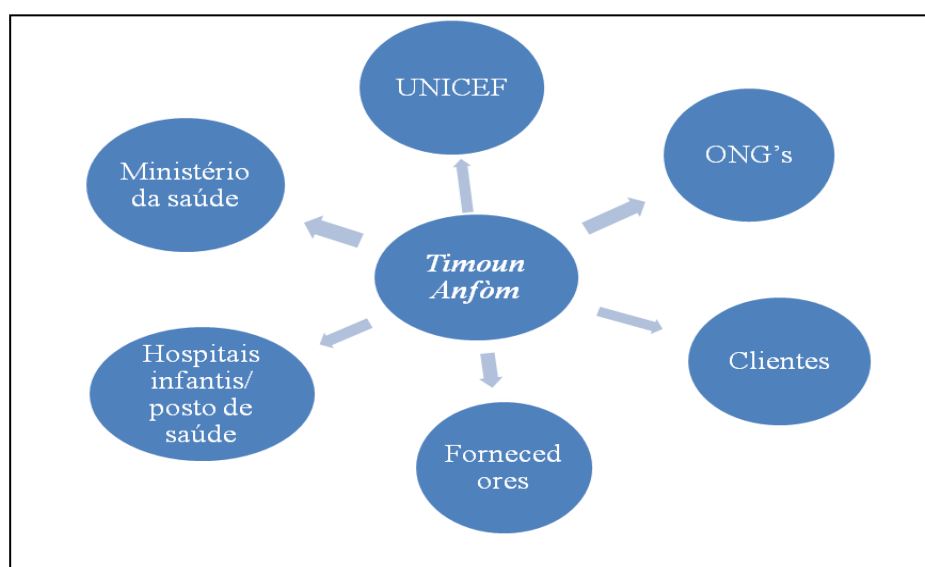


Figura 2

Fonte: Elaborada pelo próprio autor, 2015.

4.3.6 Alianças Estratégicas

A empresa *Timoun Anfòm* estabelecerá uma aliança estratégica com UNICEF, Ministério da Saúde do país para garantir a promoção do produto e certifique-se de ser visto como parte integrante da comunidade local. Ela também manterá uma relação estratégica com certas organizações locais que trabalham na questão social para promover nas comunidades locais saúde para as crianças. A empresa planeja expandir suas parcerias com outras instituições no interior do país também.

4.4 A ESTRATÉGIA DA EMPRESA

A *Timoun Anfòm* possui os seguintes elementos estratégicos:

- a) Visão: Ser um líder influente no combate à desnutrição nas comunidades locais;
- b) Missão: Promover boa saúde para as crianças por meio de criação produtos de qualidade com preço acessível à classe com poder econômico baixo.
- c) Princípios e valores: Transparência, ética, respeito ao meio ambiente, respeito à cultura das pessoas.

Em termo de objetivos em curto prazo, a empresa precisa se estabelecer e criar rede de contato e comunicação, uma vez que ela estará na sua fase inicial, portanto precisará de adequações com suas atividades.

No médio prazo, *Timoun Anfòm* objetiva-se a ampliar o seu portfólio de produtos que começará com somente um único.

No contexto de atividade em longo prazo, ela prevê a sua ampliação em outros departamentos, uma forma de estar mais próximo dos locais que são mais afetados pelo problema e podendo assim ajudar as famílias que são longe da capital. Isto faz parte do plano de crescimento da empresa.

A *Timoun Anfòm*, para conseguir alcançar seus objetivos e ter êxito no negócio, faz um conjunto de análise em relação ao ambiente interno e externo, conhecida cientificamente como matriz SWOT. Esta última permite fazer avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças no que tange ao core business da empresa. Assim, é realizado um rigoso processo de identificação das forças e fraquezas, fatores inerentes ao ambiente interno da empresa e oportunidades, ameaças que são fatores relacionados ao ambiente externo da mesma. A seguir, elas são apresentadas:

- a) Forças: O fundador está se formando em Administração de empresas, possui algumas experiências na área, e os outros sócios já foram microempreendedores;
- b) Fraquezas: falta de experiência em relação ao cargo pretendido pelo fundador. A vista disso, caso que tiver um mentor com mais experiência e preparação, o cargo pode ser transferido para ele.

- c) Oportunidades: A existência do problema de desnutrição e a condição socioeconômica de uma grande parte da população; ausência de produto voltado para isso.
- d) Ameaças: Catastrofes naturais, o Haiti é um dos países no caribe que sofre muito as conseqüências dos catrofes naturais; situação econômica muito variável; oferta de produtos multivitamina por outras empresas.

4.5 PLANO DE ORGANIZAÇÃO E DE RECURSOS HUMANOS

Uma equipe de pessoas competentes e qualificadas é necessária para iniciar o negócio. Desta maneira, a equipe que administrará a empresa será composta conforme já foi anunciado anteriormente de: um Diretor, um gerente financeiro, um gerente de recursos humanos, um gerente de comunicação e marketing, um gerente de produção e os funcionários da área de produção. O organograma da empresa é a seguinte :

Organograma da *Timoun Anfòm*

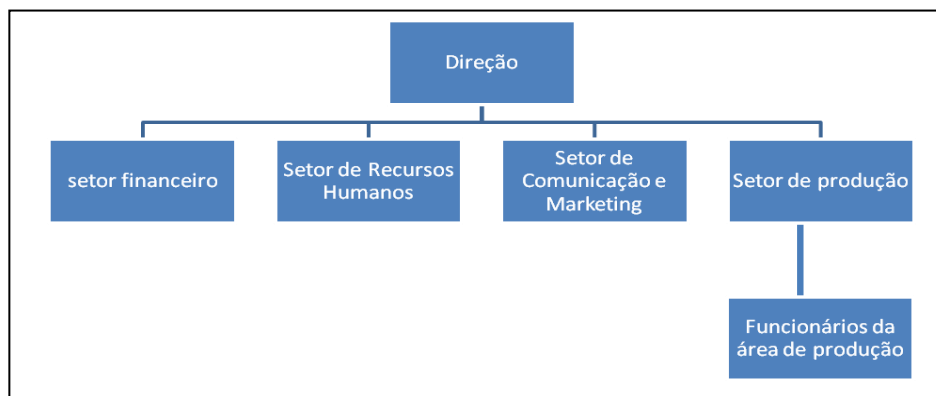


Figura 3

Fonte: Elaborada pelo próprio autor, 2015.

O Responsável do cargo mais alto da direção tem como funções o planejamento da empresa em curto, médio e longo prazo junto com o restante da equipe; o processo de tomada das decisões estratégicas da empresa; o contato direto para estabelecer as parcerias está também sob a sua responsabilidade. Portanto, é importante que quem esteja liderando este cargo deter uma base de conhecimento e experiência suficiente a fim de estar apto para suprir as necessidades do cargo. No financeiro, o responsável

desempenhará o papel de controle da questão financeira, analisando as entradas e saídas, em outras palavras, gerir de forma eficiente e eficaz os recursos financeiros da empresa.

O gerente de recursos humanos tem como responsabilidade a gestão de tudo que envolve os recursos humanos da empresa, isto é, recrutamento e seleção, folha de pagamento, avaliação de desempenho, plano de carreira, demissão, etc. Já que o gerente de marketing e da comunicação tem que administrar o departamento de marketing e fazer os processos de comunicação da empresa com os seus stakeholders.

O administrador da área de produção possui uma função importante nessa cadeia. Para isso, ele terá que controlar todo o processo de produção da empresa, desde a compra dos insumos, passando pelo controle da qualidade do produto, até a saída do produto final.

Assim, o perfil desejado para estas funções é de profissionais que têm formações, competências que podem atender as exigências de cada cargo em termo de conhecimento, além de características importantes como ser comunicativo, responsável, ter capacidade de liderança, ser resiliente, saber se relacionar e proatividade. A empresa será na sua parte responsável em termo de compromisso em relação aos funcionários lhes oferecendo salários dignos, condição de trabalho adequada e tudo que cabe dentro das suas possibilidades a fim de ter um bom ambiente para a realização das suas atividades.

4.6 O PLANO DE PRODUÇÃO OU DE OPERAÇÕES

O processo de produção exige matérias primas de boa qualidade e são críticas para o processo. Portanto, para evitar todo tipo de falta, estabeleceremos parcerias com alguns fornecedores locais no início que têm capacidade de oferecer um produto de boa qualidade e atender a demanda da empresa quando for necessário. As principais matérias primas são: Banana, ovo, água, aveia, açúcar.

Os materiais necessários para produção são os seguintes: Layout de produção, balcão de recepção, disjuntores de ovo, centrífuga, câmaras frias positivas, triturador de casca, esteira, unidade de separação de fases com scanner de alto desempenho, unidade de filtragem, triagem, unidade de pasteurização, refrigerador, atomizador, ensacador, transformador, caldeira, compressor, balanças, porta-paletes e empilhadeiras, além de equipamentos de informática como computador, logicial etc.

A atividade de produção da empresa será composta pelos seguintes processos:

- 1) A pesquisa dos fornecedores locais em termo de matéria prima,
- 2) Compra de matéria prima em relação às necessidades de produção e em proporção da quantidade necessária para cada item;
- 3) Estocagem das matérias primas;
- 4) Disponibilizar ovos frescos de consumo;
- 5) Descascar os ovos;
- 6) A eventual separação;
- 7) Filtragem;
- 8) Pasteurizar os produtos gerados na etapa anterior;
- 9) Refrigerar;
- 10) Geração do ovo líquido;
- 11) Preaquecimento;
- 12) Torre de secagem por pulverização/ água;
- 13) Acondicionamento;
- 14) Geração do produto final.
- 15) Embalagem do produto final.

É importante relatar que a transformação de ovo em farinha tem uma duração de consumo de 12 a 18 meses, o que garante um bom período de estocagem para consumo posterior.

A seguir está o processo da produção em forma de fluxograma

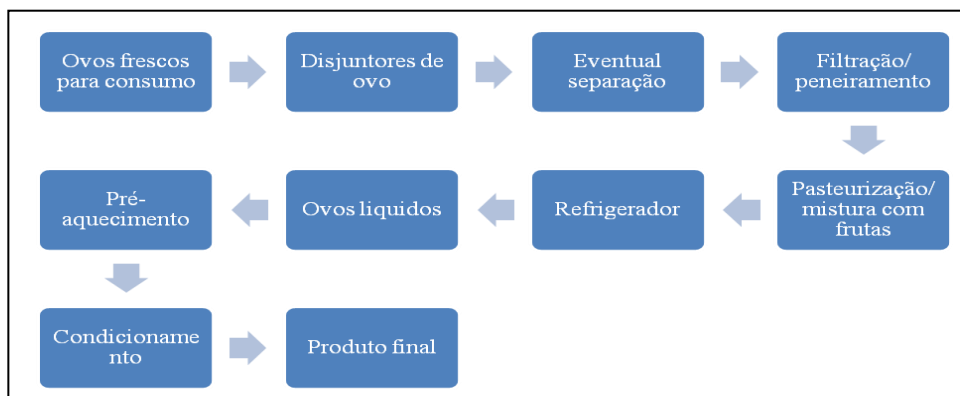


Figura 4

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2015.

A capacidade produtiva de uma unidade é aproximadamente 250g/h de ovo, isto é, 448.000 kg/ ano de ovos, trabalhando 280 dias. A unidade produzirá então **98.333 kg** de nutrientes em pó. Sendo assim, por uma caixa de 2 kg, teremos capacidade de vender 4.224 tendo uma unidade só, que poderá ser aumentada dependendo da demanda e da capacidade financeira da empresa. Estas considerações são feitas a partir de um modelo parecido de negócio que existe na Tunísia.

4.6.1 Abastecimento de materiais

Para se abastecer em função de necessidades de produção, a empresa fará controle periódico para evitar todo tipo desperdício, utilizando as ferramentas de gestão de materias como curva ABC, lote econômico, estoque de segurança, ponto de comanda etc. uma vez que alguma das matérias prima que servirão na produção não poderão ser guardado por muito tempo. A vista disso, a empresa contratará fornecedores que têm capacidade de fornecer produtos de qualidade no momento e tempo certo.

4.7 PLANO ECONOMICO-FINANCEIRO

As análises econômico-financeiras é uma das partes fundamentais no plano de negócios. Ela permite ver de maneira prática a empresa no contexto financeiro, identificando o seu horizonte nos primeiros meses de funcionamento em termo de lucro e as principais despesas. Portanto, nas próximas seções, serão delineados os fatores que envolvem o plano financeiro da empresa *Timoun Anfòm*.

4.7.1 Investimento Financeiro

O investimento inicial representa o fundo necessário para dar início aos primeiros passos na criação da empresa. Ele envolve o custo de cada material, a caixa para cobrir o montante da folha de pagamento dos primeiros meses dos colaboradores, levando em consideração no cálculo o capital de giro e a reserva financeira.

Com efeito, a tabela a seguir mostra quais os custos que formam o investimento em ativos da empresa.

INVESTIMENTO FIXO		
Materiais	Quantidade	Valor
Aluguel	-	10.000,00
Reforme para instalação	-	10.000,00
Layout ou instalações	-	30.000,00
Equipamento industrial	-	502.500,00
Material importante para locomoção de produtos na fábrica	-	40.000,00
Computador	6	3.000,00
Impressora	4	1.027,42
Cadeiras de escritório	12	524,57
Mesas de escritório	6	700,00
Bebedouro	2	210,00
Telefone	6	179,82
Investimento total	-	598.141,81

Tabela 5- Investimento fixo

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2015.

O valor dos equipamentos de produção é baseado na tabela de preços dos produtos da empresa francesa OVOCONCEPT, os outros estão em função do valor no Brasil convertido em valor da moeda haitiana.

Na próxima etapa, calculamos o valor do capital de giro. Este último representa um dos montantes que a empresa necessita para girar suas atividades ao mês. Ele é formado pelos ativos circulantes que devem estar no nível adequado em comparação aos passivos circulantes a fim de cobrir as despesas. Num primeiro momento calculamos o valor do custo fixo mensal. Nós o apresentamos segundo três visões diferentes, ou seja, uma visão pessimista, realista e otimista.

Custo fixo mensal			
Descrição	Pessimista	Realista	Otimista
Aluguel	10.000,00	10.000,00	110000
Água	600,00	600,00	600,00
Energia	500,00	558,8	600,00
Telefone	90,00	100,00	130,00
Internet	100,00	150,00	160,00
Salário	5.420,00	5.420,00	5.420,00
Pró-labore	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Encargos sociais (IR+ONA)	500,00	500,00	500,00
Total	22.210,00	22.328,8	23.410,00

TABELA 6 - custo fixo mensal
Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2015.

Cálculo do capital de giro:

CAPITAL DE GIRO			
Descrição	Pessimista (\$ HT)	Realista (\$HT)	Otimista (\$ HT)
Estoque de matéria prima	9.590,00	9.590,00	9.590,00
Custo fixo mensal	22.210,00	22.328,8	23.410,00
Subtotal	31.800,00	31.918,00	33.000,00
Reserva (1x)	31.800,00	31.918,00	33.000,00
TOTAL	63.600,00	63.836,00	66.000,00

TABELA 7 - Capital de Giro
Fonte: Elaborada pelo próprio autor, 2015.

Assim, a partir dos cálculos feitos nas seções anteriores, o investimento fixo para a abertura do negócio é o seguinte:

INVESTIMENTO INICIAL			
Descrição	Pessimista (\$ HT)	Realista (\$ HT)	Otimista (\$ HT)
Investimento fixo total	598.141,81	598.141,81	598.141,81
Capital de giro	63.600,00	63.836,00	66.000,00
TOTAL	661.741,81	661.977,81	664.141,81

Tabela 8 – Investimento inicial

Fonte: Elaborada pelo próprio autor, 2015.

4.7.2 Receita e Custo do produto

A receita de uma empresa é a entrada oriunda das vendas dos seus produtos ou serviço prestado. No caso da empresa *Timoun Anfòm*, como já tinha anunciado, ela iniciará suas atividades com um único produto dentro seu portfólio. E, por ser um negócio voltado totalmente por uma causa social, não levará em consideração uma margem de ganho elevado. Ademais, o complemento para cobrir os gastos será da participação financeira das organizações que são alvos na cadeia da parceria da organização. Assim, o custo de produção e a projeção de vendas do produto são os seguintes:

Custo de matéria prima			
Descrição	Pessimista (\$HT)	Realista (\$HT)	Otimista (\$HT)
Ovos	1.647,5	1.647,5	1.647,5
Banana	2.147,5	2.147,5	2.147,5
Aveia	2.647,5	2.647,5	2.647,5
Açúcar	3.147,5	3.147,5	3.147,5
Total	9.590,00	9.590,00	9.590,00

Tabela 9- Custo de matéria prima

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2015.

Custo de produção			
Descrição	Pessimista (\$HT)	Realista (\$HT)	Otimista (\$HT)
Mão de obra direta	7.000,00	7.800,00	9.000,00

Materia Prima	9.590,00	9.590,00	9.590,00
Aluguel	10.000,00	10.000,00	11.000,00
Embalagem	200,00	300,00	400,00
Frete	1.000,00	3.000,00	4.500,00
Total	27.790,00	30.690,00	34.490,00

Tabela 10 – Custo de produção

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Receita de vendas			
Descrição	Pessimista (\$HT)	Realista (\$HT)	Otimista (\$HT)
Atacadista	10.000,00	11.000,00	11.000,00
Varejista	20.000,00	21.000,00	23.000,00
Total	30.000,00	32.000,00	34.000,00

Tabela 11- Receita de vendas

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2015.

Essas receitas nos três cenários são previstas de acordo com o valor em termo de preço que os consumidores não estariam capazes a pagar pelo produto, sem considerar ganho, o que em consequência exigirá uma participação financeira maior na parte da doadora ou envolvimento em termo financeiro de outros atores. Pois, segundo a nossa capacidade de produção, a empresa poderá oferecer *4.224 caixas de 2kg* ao mês por 24 dias de trabalho. Assim, na visão realista, ela terá que vender o produto a \$ HT 6,57 somente para conseguir cobrir as despesas, o que já representa um valor alto para o público alvo da empresa. No entanto, no cenário realista o preço seria \$ HT 7,26 para a mesma quantidade de produtos ao mês e por fim de ponto vista otimista seria um valor de \$HT 8, 10.

4.7.3 Depreciação

A Depreciação é perda de valor dos materiais ao longo do tempo devido ao uso. Conforme Dowsley (1989, p.104), a depreciação eleva o resultado da empresa, porém não “é função direta da operação”. A taxa de depreciação é definida em função do país e varia de um bem para o outro.

DEPRECIAÇÃO				
Descrição	Valor (\$HT)	Taxa anual de depreciação	Depreciação anual (\$HT)	Depreciação mensal (\$ HT)
Computador	3.000,00	10 %	300,00	25,00
Impressora	1.027,42	10 %	102,742	8,56
Mesa de Escritório	524,57	10 %	52,427	4,36
Cadeira de escritório	700,00	10 %	70,00	5,83
Bebedouro	210,00	10 %	21,00	1,75
Telefone	179,82	10 %	17,982	1,5
Maquinário e instalações	572.500,00	5 %	28.625,00	2.385,4
TOTAL			29.188,95	2.432,4

TABELA 12 - Depreciação

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2015.

4.7.4 Demonstração De Resultados (DRE)

É o documento chamado de demonstrativo financeiro que apresenta o resultado obtido pela empresa no exercício social”.

DRE (Mensal)			
Descrição	Pessimista (\$HT)	Realista (\$HT)	Otimista (\$HT)
Receita de vendas	30.000,00	32.000,00	34.000,00
(-) Custo de produção	27.790,00	30.690,00	34.490,00
(=) Lucro bruto	2.210,00	1.310,00	(490,00)
(-) Despesas operacionais	1.190,00	1.258,00	1.330,00
(-) Depreciação	2.432,4	2.432,4	2.432,4
(=) LAIR	(1.412,4)	(2380,4)	(4252,4)
(-) Imposto	0,00	0,00	0,00
(=) Lucro líquido	(1.412,4)	(2.380,4)	(4.252,4)

TABELA 13 – DRE

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2015.

DRE (Anual)			
Descrição	Pessimista (R\$)	Realista (R\$)	Otimista (R\$)
Receita de vendas	360.000,00	384.000,00	408.000,00
(-) Custo dos produtos vendidos	333.480,00	368.280,00	413.880,00
(=) Lucro bruto	26.520,00	15.720,00	(5.880,00)
(-) Despesas operacionais	14.280	15.096,00	15.960,00
(-) Depreciação	29.188,8	29.188,8	29.188,8
(=) LAIR	(16.948,8)	(28.564,8)	(51.028,8)
(-) Imposto	0,00	0,00	0,00
(=) Lucro líquido	(16.948,8)	(28.564,8)	(51.028,8)

TABELA 14 - DRE Anual

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2015.

4.7.5 Fluxo de caixa

Conforme Dolabela (2007), Fluxo de caixa é uma ferramenta adequada para bom controle financeiro de curto prazo, permitindo o acompanhamento das entradas e saídas de recursos financeiros no caixa da empresa. Em outras palavras, ela serve para mostrar se a empresa tem dinheiro suficiente para pagar suas contas no seu cotidiano. O fluxo de caixa da *Timoun Anfôm* é apresentado segundo três cenários: Pessimista, Realista, otimista.

FLUXO DE CAIXA			
Descrição	Pessimista (R\$)	Realista (R\$)	Otimista (R\$)
	Janeiro a Dezembro	Janeiro a Dezembro	Janeiro a Dezembro
1. Receita de vendas	360.000,00	384.000,00	408.000,00
Total de entradas	560.000,00	584.000,00	608.000,00
1.1 Receita de vendas	360.000,00	384.000,00	408.000,00
1.2 Receita Financeira	200.000,00	200.000,00	200.000,00
2. Desembolsos			
2.1 despesas com produção	333.480,00	368.280,00	413.880,00
2.2 Pró-labore	4.500,00	4.500,00	4.500,00

2.3 Salário	7.000,00	7.800,00	9.000,00
2.4 Despesas Tributárias	500,00	500,00	500,00
2.5 depreciação	29.188,95	29.188,95	29.188,95
Total	374.168,95	410.268,95	457.068,95
Saldo Final	185.331,05	173.731,05	150.931,05

TABELA 15 - Fluxo de Caixa

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2015.

Pode-se perceber que o saldo nos três cenários se mantém positivo.

4.7.6 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio corresponde ao nível de faturamento para que a empresa possa cobrir exatamente seus custos, ou seja, atingir lucro operacional igual a zero (DOLABELA, 2006, p.267). Acima do ponto de equilíbrio, a empresa terá lucro e embaixo incorrerá prejuízo. Ainda, nós o apresentamos a partir de três visões.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (MENSAL)			
Descrição	Pessimista (R\$)	Realista (R\$)	Otimista (R\$)
Receita operacional	30.000,00	32.000,00	34.000,00
Custos variáveis	10.790,00	12.890,00	14.490,00
Total	19.210,00	19.110,00	19.510,00

TABELA 16 - Margem de Contribuição

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2015.

Usando-se a fórmula do ponto de equilíbrio, chega-se aos seguintes resultados para a *Timoun Anfôm*:

PONTO DE EQUILÍBRIO			
Descrição	Pessimista (R\$)	Realista (R\$)	Otimista (R\$)
Custo fixo	22.210,00	22.328,8	23.410,00
Margem de contribuição	19.210,00	19.110,00	19.510,00
Receita operacional	30.000,00	32.000,00	34.000,00
Total	34685,05	37389,93	40796,51

TABELA 17 - Ponto de Equilíbrio

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2015.

Observando-se a tabela em cima, é possível verificar mesmo segundo um cenário pessimista a empresa, já terá certo ganho.

4.7.7 Payback

O período de payback é o tempo útil e necessário para que a empresa consiga recuperar o seu investimento inicial levando em consideração as entradas de caixa (GITMAN, 2007).

PERÍODO DE PAYBACK			
Descrição	Pessimista (R\$)	Realista (R\$)	Otimista (R\$)
Investimento inicial	598.141,81	598.141,81	598.141,81
Saldo no caixa	185.331,05	173.731,05	150.931,05
TOTAL	3 anos	3 anos 5 meses	4 anos

TABELA 18 – *Payback*

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2015.

Baseando-se nos cálculos, percebe que de ponto de vista pessimista, a recuperação seria depois de três, enquanto segundo o de realista deveria ser depois 3 anos e 5 meses e enfim de acordo com a visão otimista seria a partir de 4 anos. Vale ressaltar que consideramos o valor do saldo da caixa para efetuar esse calculo, pois nele está embutido o valor considerado que vier da participação financeira da organização parceira (UNICEF). É preciso destacar que cálculos revelam que o tempo de recuperação do investimento sem a participação dos doadores seria maior nas três visões, ou seja, demoraria cerca de 17, 19 e 20 anos respectivamente.

4.8 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO

Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4
Contato com as parcerias				
Registro da empresa				
Aquisição do local				
Aquisição dos equipamentos				
Preparação e Instalações				
Contratação dos colaboradores				
Início da empresa				

Tabela 19- Cronograma de implementação

Fonte : Elaborado pelo próprio autor, 2015

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação de novos empreendimentos têm impactos significantes na economia de um país, sobretudo quando se considera a geração de novos empregos e criação de riqueza. Tem sido um fator preponderante para relançar a economia de um país. Não somente os negócios com fins lucrativos, mas também os sociais, pois além da sua contribuição na economia, são promissores e defensores pela resolução dos problemas sociais.

Acredita-se que as pequenas e médias empresas sociais precisam de muito mais apoio tanto em termos de infraestrutura como financeiro quando se coloca em ênfase o nível da probabilidade de falência nos primeiros anos de realização das suas atividades.

Com efeito, este trabalho trata de um plano de negócios para a criação e desenvolvimento de uma pequena indústria de transformação de alimentos em micronutrientes em pó visando o combate à desnutrição no Haiti. O direcionamento da empresa será para contribuir na luta contra desnutrição que representa um mal endêmico para a sociedade haitiana, oferecendo um produto de qualidade com preço acessível aos com poder econômico baixo. No que diz respeito à localização, a empresa estará atuando no início na capital do país para construir primeiramente raízes antes de expandir para outras cidades gradativamente. No plano, delinea-se toda estrutura da empresa, ou seja, a sua missão, visão, valores, sua estratégia, o plano de marketing, produção e financeiro.

Vale ressaltar que não foi realizada uma pesquisa de campo por não ter conseguido a possibilidade de se deslocar para o lugar é prevista a implementação da empresa. Portanto, no caso das limitações está incluso o fator de desprezo da opinião do público alvo.

Pode-se afirmar que a empresa é viável de acordo com os cálculos do plano financeiro, mesmo que no DRE percebeu-se nos primeiros meses não haverá lucro, porém, o tempo de recuperação do investimento é pouco.

Em contrapartida, observa-se que será necessária a participação financeira de outros agentes para permitir que o produto seja oferecido com um preço adequado à capacidade financeira do público alvo.

Em suma, conclui-se que a empresa em questão tem uma probabilidade elevada de sucesso, sendo que precisa atentar a seus fatores de risco como mudanças, aspectos políticos e econômicos do Haiti.

5.1 Recomendação

Apesar de ter informação chave no plano, recomenda-se que seja feita uma pesquisa de campo antes da implementação no intuito de complementar os dados, pois depende do momento de iniciar o negócio pode haver mudança considerável, além de saber a opinião dos clientes do seu segmento em relação ao produto.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Administração estratégica do mercado. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. E-book.
- BEATRIZ, Santos Samara; MARCO, Aurelio Morsch. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e Casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. E-Book
- BEY, Yan Daniel. Elaboração de um plano de negócios: Brazilian Sport hostel. TCC em Economia- UFSC, Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Acesso em : 25 de maio de 2015
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria aos métodos. Porto (Portugal): Porto Editora, 1994.
- CZINKOTA, Michael R.et al. **Marketing** : as melhores práticas.Porto alegre :Bookman, 2001.
- DE FARIA RONCA, Carlos Eduardo. Estudo sobre Empresa Social como uma ferramenta para se alcançar a prosperidade duradoura. Dissertação em MBA em Gestão de sustentabilidade. Disponível em:
http://www.cereja.org.br/site/_shared%5Cfiles%5Ccer_tesesDissertacoesTccs%5Canx%5C20100617163438_EmpresaSocial_Carlos-Eduardo-de-Faria-Ronca_FGV.pdf
http://www.scielo.br/readcube/epdf.php?doi=10.1590/S010340142004000200001&pid=S01030142004000200001&pdf_path=ea/v18n51/a01v1851.pdf. Acesso em: 25 de maio de 2015.
- DOLABELA, Fernando. O segredo de Luisa. São Paulo: Editora da cultura, 2006.
- DOWSLEY, Getúlio dos Santos. **Administração financeira e economia empresarial**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GITMAN, Laurence J. Princípios de administração financeira. São Paulo: Harpa, 2007.

HISRICH, Robert Dean; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A.

Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IDALBERTO, Chavienato: Vamos abrir um novo negócio? São Paulo: Makron Books, 1995.

IDALBERTO, Chavienato. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva 2008.

IDALBERTO, Chavienato. **Gestão da produção**: uma abordagem introdutória. Barueri, São Paulo: Manole, 2014

Institut Haitien de statistiques e d'informatiques. Disponível em:
<http://www.ihsi.ht/carte_ouest.htm#c1>. Acesso em: 2 de Julho de 2015.

LELIS, Eliacy Cavalcanti. Administração da Produção. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LUCYARA, Ribeiro. Marketing social e Comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. E-Book

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS Eva Maria. **Técnica de pesquisa**: Planejamento e execução de pesquisa, amostragens etecnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**: ciencia e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica. São Paulo, atlas, 2010.

Ministério dos Assuntos Sociais do Haiti. Disponível em: <<http://mast.gouv.ht/>>. Acesso em: 25 de Maio de 2015.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo social**: da teoria à prática, do sonho à realidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

PAIXÃO, Márcia Valéria. A influência do consumidor nas decisões de Marketing.

Curitiba: Intersaberes, 2012. E-Book

PHILIP, Kotler, KEVIN L. Keller. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson

Prentice Hall, 2006. E-Book.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do**

Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed.

Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. 275 p.

RITZMAN, Larry P.; KRAJEWSKI Lee J. Administração da produção e operações. São

Paulo: Prentice Hall, 2004.

RODRIGUES, Rafael Mainardi Tortorelli. **Implantação de um centro automotivo**

voltado para servidores da UFSC e UDESC em Florianópolis: Um enfoque

mercadológico. TCC em Administração-UFSC, Florianópolis. Acesso em: 25 de maio de 2015.

TALITA, Rosolen; GABRIELA Pelegriani Tiscoski, GRAZIELLA, Maria Comini.

Empreendedorismo Social e Negócios Sociais: Um estudo Bibliométrico da publicação nacional e internacional. Artigo. Disponível em:

http://www.rigs.ufba.br/pdfs/RIGS_v3_n1_art4_novo.pdf. Acesso em: 25 de maio de 2015

WIGGERS, André Augusto. **Plano de negócios:** John and sons. TCC em

Administração-UFSC, Florianópolis, 2011. Acesso em: 25 de maio de 2015

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios:** elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-Book.

YUNUS, Muhammad. **Um mundo sem pobreza:** A empresa social e o futuro do

capitalismo. São Paulo: Ática, 2008.

ZAMPIER, Maria Aparecida; TAKAHASHI, Adriana Roseli Wunsch. **Competências**

empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: Modelo conceitual de pesquisa. Artigo, disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167939512011000600007.

Acesso em: 25 de maio de 2015.